

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA USAHA KERIPIK TEMPE SUMBER REZEKI

Ernawati

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) al-Furqon Prabumulih
Email: ernawatipbm1702@gmail.com

Abstrak

Bauran Pemasaran (Marketing mix) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) produk keripik tempe sumber rezeki memiliki keanekaragaman ukuran dan pelayan 2) harga yang diberikapun beraneka ragam dari harga Rp. 15.000 sampai dengan harga Rp. 60.000 3) tempat yang meliputi lokasi dan pendistribusian produk kepada konsumen 4) promosi yang dilakukan melalui personal selling dan melalui media sosial.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Kripik Tempe, Sumber Rezeki*

PENDAHULUAN

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual beli”. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses manajerial, dimana kelompok dan individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Kotler dan Armstrong, 2004:7) Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Menurut American Marketing Assosiation pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsep melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. (Veithzal, et.al, 2017:6)

Suatu perusahaan dipastikan memiliki manajemen tersendiri. Diantara fungsi manajemen diantaranya yaitu strategi atau planing. Strategi yang tepat yang bisa digunakan untuk mengatasi ancaman yang ada. (Yulianti, 2015: 11-24). Salah satu strategi yang sering digunakan adalah stetagi pemasaran yaitu bauran pemarkan (marketing mix). Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakkukan secara terpadu. Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri

tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang terdapat didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi, produk (*Produk*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*) sehingga dalam setiap elemen memiliki strategi sendiri. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya digunakan pada perusahaan besar saja, hendaknya pada pengusaha home industri juga harus menggunakan strategi bauran pemasaran.

Kedelai merupakan salah satu komoditi pangan yang dari keluarga *leguminosae* yang dibutuhkan untuk kelengkapan gizi makanan. Kedelai memiliki yang tinggi mampu membentuk sel-sel tubuh dan menjaga kondisi sel-sel tersebut. Kedelai mengandung protein 70-80% dan lemak mencapai 16-20 serta beberapa asam kasein.

Keripik tempe adalah tempe tipis yang digoreng kering seperti kerupuk, teksturnya kering dan keras. Apabila keripik tempe disimpan pada tempat kering dan bersih, keripik tempe dapat tahan dalam kurang lebih satu bulan. Kripik tempe di bungkus dengan plastik yang tertutup rapat dan tidak terkena pengaruh udara lembab.

Empat kebijakan pemasaran yang disebut juga sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi untuk tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan pemasaran dapat berhasil dan diikuti oleh kepuasan konsumen. (Fuad, et.al :128)

Berbicara tentang perdagangan pastinya tidak akan lepas dari namanya pemasaran. Dalam Islam telah diajarkan kepada umat manusia agar menjalani hidupnya dengan ajaran Islam dengan mengarahkan kegiatan ekonomi yang berlandaskan Al-Qur'an.

**Tabel 1. Pendapatan Keripik Tempe Sumber Rezeki Desa Karya
Mulya Januari- April 2021**

No.	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp. 4.500.000
2	Februari	Rp. 7.200.000
3	Maret	Rp. 9.000.000
4	April	Rp. 11.700.000

Tabel diatas menunjukkan jumlah pendapatan keripik tempe Sumber Rezeki Desa Karya Mulya mengalami peningkatan pada setiap bulannya.

Keripik Tempe Sumber Rezeki yang terletak di Desa Karya Mulya Kecamatan Rambang Kapak Tengah Kota Prabumulih Sumatera Selatan. Objek tersebut dipilih dengan beberapa alasan. Pertama keripik tempe Sumber Rezeki merupakan satu-satunya usaha keripik tempe yang ada di Desa Karya Mulya dan Keripik Tempe Sumber Rezeki mengalami peningkatan pendapatan pada setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* pada Keripik Tempe Sumber Rezeki di Karya Mulya”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kedelai

Kedelai atau kacang kedelai merupakan salah satu tanaman jenis polong-polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan dari Asia Timur seperti tahu, tempe dan kecap. Berdasarkan peninggalan arkeologi, tanaman ini telah dibudidayakan sejak 3500 tahu lalu di Asia Timur. Kedelai memiliki nilai guna yang tinggi karena bisa dumanfaatkan sebagai bahan pangan, apakan dan bahan baku industry baik dalam skala kecil maupun skala besar. Kedelai mengandung kadar protein lebih dari 40 persen dan lemak 15-20 Persen.

2. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang merupakn strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur atas suatu program pemasaran yang diperlukan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi

dan distribusi. Keempat variable tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kestatuan yaitu bauran pemasaran. (Lilik Sunarsi dan Umar, 2011: 57-68)

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pemikiran. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibagikan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang saling bersangkutan. (Nofha Rina, et.al, 2019: 66)

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adakah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Harga

Penetapan harga merupakan merupakan suatu masalah ketika sebuah perusahaan menentukan harga pertama kali. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain. Untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Thamrin dan Francis Tantri, 2016: 171)

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk dalam penetapan harga. (Assaurii, 2006: 224)

Harga merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan atau organisasi. Harga juga merupakan jumlah uang yang telah ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada keberhasilan suatu usaha, dan harga juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi Islami. Pada prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebagai cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadaan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan merugikan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya. (Veitzal Rifai, et.al, 2017: 430)

c. Saluran Distribusi atau tempat (*Place*)

Pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga pada penggunaannya akan sesuai dengan yang diperlukan baik jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan. Saluran distribusi juga merupakan jalur yang akan dilalui produk dari produsen ke pengguna akhir. Keputusan perusahaan tentang distribusi akan menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya bias dijangkau oleh pelanggannya. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada para pelanggan berada pada para pelanggan berada pada tempat yang tepat. (Fandy Tjiptono, 2015: 345)

Islam mengarahkan mekanisme pasar berbasis moral, serta pemeliharaan keadilan social dalam bidang ekonomi, termasuk dalam pengambilan keputusan dalam bidang saluran. Rasulullah saw. Juga menegaskan kejujuran dan ketekunan sebagai dasar nilai dalam kegiatan ekonomi, termasuk saluran pemasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan produk, serta membujuk konsumen untuk memilih dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. (Lupiyadi dan Hamdani, 2006: 72). Promosi juga sebagai salah satu factor untuk menentukan keberhasilan dari program pemasaran. Pada kenyataannya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang mana pada komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya produknya bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*Field research*). Penelitian lapangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yaitu menghasilkan data yang akan diartikan sebagai fakta atau informasi dari subjek penelitian, informasu, pelaku dan tempat menjadi subjek penelitiannya. Penelitian ini merupakan studi kasus yang berlokasi di Desa Karya Mulya kecamatan Rambang Kapak Tengah Kota Prabumulih Sumatera Selatan

PEMBAHASAN

1. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada home industry keripik tempe “Sumber Rezeki”

Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari kegiatan inti system pemasaran. hal ini dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel –variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memepengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kondisi yang memberikan hasil yang maksimal.

Dalam mendirikan suatu usaha langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, yang mana strategi ini sangat dibutuhkan didalam suatu usaha. Strategi pemasaran ini sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk keberlangsungan hidup usaha dan menghasilkan laba. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha keripik tempe sumber rezeki pada awalnya masih sederhana, dengan menjual produk kripik tempe pada toko kelontong yang ada di Desa Karya Mulya saja. Namun seiring berjalannya waktu usaha keripik tempe pun semakin banyak dikenal masyarakat dari luar desa Karya Mulya. Karena harga yang diberikan relative terjangkau dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik, serta usaha keripik tempe sumber rezeki selalu mengedepankan kualitas rasa.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh keripik tempe sumber rezeki di Desa Karya Mulya Kecamatan Rambang Kapak Tengah Kota Prabumulih ini mampu memberikan dampak bagi peningkatan pendapatan pada usaha serta meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat khususnya bagi karyawan yang bekerja pada keripik tempe sumber rezeki.

Adapun strategi yang dilakukan oleh keripik tempe sumber rezeki adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki dan digunakan maupun dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Selain itu, produk juga memiliki arti penting bagi perusahaan dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba dalam perusahaan.

Produk memiliki sifat dan karakter sendiri yang beraneka ragam, produk yang potensial merupakan produk yang dicari oleh konsumen, dan perusahaan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

Keripik tempe sumber rezeki memiliki rasa yang lebih enak dan kemasan serta ukuran yang beraneka ragam membuat konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginannya. Tidak hanya itu saja keripik tempe sumber rezeki memiliki kemasan yang menarik dan merek yang mudah diingat oleh konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga memiliki pengaruh besar pada tingkat keberhasilan suatu usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah akan memberikan persepsi yang murah, produk berkualitas rendah, sedangkan untuk harga yang lebih tinggi akan memberikan kesan produk yang lebih baik.

Harga keripik tempe sumber rezeki ditentukan melalui biaya produksi ditambah dengan bahan baku sehingga akan menghasilkan harga yang berbeda-beda dari setiap kemasan atau ukuran. Keripik Tempe Sumber Rezeki menawarkan harga yang sangat terjangkau dikalangan masyarakat. Harga keripik tempe untuk berat 100 gram yaitu Rp. 6.000,

untuk berat 250 gram harganya Rp. 15.000, untuk berat 500 gram harganya Rp. 30.000 dan berat 1 kg atau 1000 gram dengan harga Rp. 60.000. Sedangkan untuk reseller atau orang yang ingin menjual lagi produk keripik tempe sumber rezeki akan diberikan harga yang berbeda dengan harga yang dipasarkan. Untuk harga reseller diberikan harga Rp.50.00 perkilogramnya atau 1000 gramnya.

Dengan harga yang sudah ditawarkan, masyarakat sangat puas karena harganya terjangkau sesuai dengan produknya dan dapat bersaing dipasaran karena harganya yang terjangkau dan dapat menarik minat daya beli konsumen sehingga akan meningkatkan owner atau pemilik usaha keripik tempe sumber rezeki.

Harga akan mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan. Dalam suatu penetapan harga dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang sangat matang supaya perusahaan tidak mengalami kerugian. Dalam penetapan harga suatu produk dapat dilihat dari keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Serta dalam penetapan harga juga bisa dilihat dari persaingan dan seberapa kebutuhan produk yang akan dicari.

c. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Keripik tempe "Sumber Rezeki" beralamat di Dusun I Desa Karya Mulya Kecamatan Rambang Kapak Tengah Kota Prabumulih. Dalam strategi pemasaran yang perlu diperhatikan supaya usaha tersebut berjalan dengan lancar yaitu memperhatikan pengirimannya. Dengan strategi pengantaran yang baik dapat membuat membuat pemasaran berkembang.

Strategi pengiriman yang dilakukan oleh keripik tempe sumber rezeki yaitu dengan cara mengantarkan langsung untuk wilayah Desa Karya Mulya sedangkan untuk pengiriman keripik tempe "Sumber Rezeki" di luar Desa Karya Mulya ada yang diantarkan langsung dan ada yang datang langsung ke keripik tempe sumber rezeki. Akan tetapi, menjelang hari raya idul fitri karena banyaknya pesanan, maka konsumen harus datang langsung ke keripik tempe sumber rezeki

d. Promosi (*promotion*)

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendapat pelanggan baru dan menarik segmen baru. Promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk

melakukan penyebarann informasi ke masyarakat yang akan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh keripik tempe Sumber Rezeki yaitu berawal dari lingkup Desa Karya Mulya terlebih dahulu, mulut ke mulut, setelah itu media sosial juga hingga adanya reseller. Bahkan dari Dinas Kesehatanpun meninjau langsung ke keripik tempe sumber rezeki.

Keripik tempe Sumber Rezeki memfokuskan promosi dengan cara personal selling untuk meningkatkan promosi. Yaitu para pemasar menjual langsung kepada individu – individu langsung. Karena dengan personalselling maka para pemasar dapat bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

SIMPULAN

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Produk pada keripik tempe sumber rezeki yaitu keripik tempe yang unggul dan kualitas yang nantinya akan digemari oleh konsumen. Harga yang diberikan oleh pemilik keripik tempe yaitu beragam dari mulai harga Rp. 15.000 sampai dengan harga Rp. 60.000. Bauran tempat keripik tempe sumber rezeki berada di Desa Karya Mulya Kecamatan Rambang Kapak Tengah Kota Prabumulih. Promosi yang dilakukan oleh keripik tempe Sumber Rezeki yaitu berawal dari lingkup Desa Karya Mulya terlebih dahulu, mulut ke mulut, setelah itu media sosial juga hingga adanya reseller.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan., 2019, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- M. Fuad Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Ed 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015)
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary., 2001, *Principles of Marketing 8 Edition*,alih bahasa Damos Sihombing, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Ed.,8, Jakarta: Erlangga.
- Lupiodi, Rambat.,2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat.
- Veithzal Rifai Zainal, et al., 2017, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. 2020. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish.